

绪论	(1)
第一章 消费时代的道德观念与艺术观念	(7)
一 商业观念的合法化与艺术生产的商业化	(7)
二 消费时代的人性变迁	(17)
三 文艺的普世精神	(28)
第二章 消费时代的文艺价值与文艺表达	(41)
一 消费时代的文艺认同	(42)
二 经济条件下的文艺认同	(50)
三 文化归属与文艺认同	(60)
四 思想资源及其价值的变化	(70)
第三章 消费时代的文艺扩张与形式构成	(79)
一 网络小说构成及其价值变异	(79)
二 传统文艺的变异消费	(91)
三 形象，一种消费符号	(97)
四 流行文化的道德表现	(109)
五 亚艺术的构成及消费	(118)
六 当代身体的消费美学	(124)
第四章 文艺消费功能的扩张	(130)
一 消费时代的文艺功能扩张	(130)
二 艺术的组织功能	(134)
三 文学的记忆功能	(142)
四 电子游戏生产与功能悖论	(150)

第五章 道德叙述与艺术叙述	(158)
一 全球化背景中的中国文学叙述	(158)
二 传统叙述的演变	(164)
三 现代叙述的道德诉求	(168)
四 江湖叙述的虚拟与现实	(177)
五 行为艺术叙述	(184)
第六章 消费时代的体验美学	(191)
一 消费时代的体验审美	(191)
二 体验审美的传统因缘	(199)
三 东西方美学的体验之路	(206)
第七章 文艺家的价值选择	(213)
一 多元化的生存方式及其艺术信念的演变	(213)
二 20世纪50年代出生作家的精神背景	(219)
三 “60后”作家的知识状态	(227)
四 生活资源与艺术伦理	(233)
五 道德行为与艺术行为的演变	(236)
六 亚创作群的兴起	(238)
第八章 文艺受众与文化消费	(243)
一 文艺接受环境的演变	(243)
二 现代受众的文化消费	(246)
三 接受层次的道德协调	(250)
四 文艺资源分布与配置中的公平性问题	(254)
五 阶层化的现代受众	(258)
六 文化消费的群体性	(263)
第九章 文化生产与文艺消费	(267)
一 文化产业的历史批判	(267)
二 文化专业复合体，中国文化生产机制的走向	(272)
三 艺术生产的私有化与公有化	(276)
四 文化资本与文化资产阶级	(281)

第十章 文艺传播的价值演变	(286)
一 全球化传播的文化价值影响	(286)
二 艺术的商业化传播	(289)
三 视觉传播的道德挑战	(292)
四 网络艺术传播的道德考量	(299)
五 民间传播的道德盲点	(304)
第十一章 消费时代文艺的批评立场	(311)
一 批评立场的演变	(311)
二 精英批评与消费主义	(314)
三 消费时代的大众文化批评	(320)
结语	(328)
主要参考文献	(329)